

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

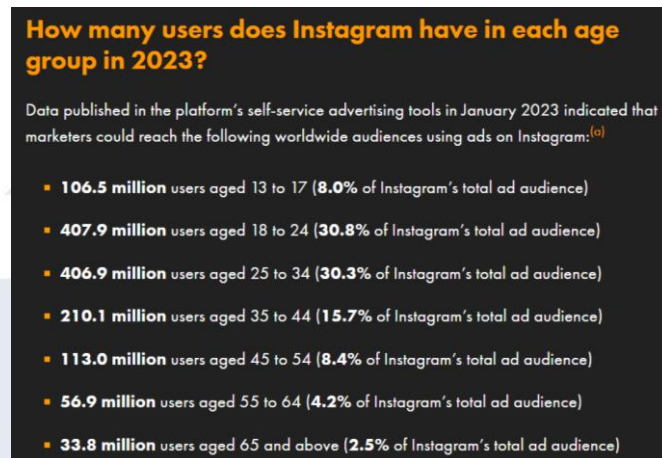
Dalam adaptasi taktik pemasaran ke ranah digital, perusahaan tentunya perlu melakukan penyusunan strategi yang tepat untuk memastikan semua tujuan dapat dicapai, berjalan dengan terarah, serta memiliki dampak yang dapat diukur (Kennedy, 2017). Dengan media sosial, bahkan merek mewah sekalipun dapat membangun hubungan akrab dengan pelanggan, kepercayaan, niat pembelian, *word of mouth*, dan tren melalui pengalaman merek yang dirasakan pengguna media sosial atau target audiens secara tidak langsung (Kim dan Ko, 2010, dalam Ko et al., 2019, p. 7). Namun tidak semua aktivitas pemasaran yang dilakukan di media sosial dapat selalu berjalan efektif. Seperti yang dikatakan oleh Truong dan Simmons (2010, dalam Fill dan Turnbull, 2016, p. 637), penggunaan komunikasi pemasaran yang tidak tepat dapat menimbulkan dampak negatif pada nilai ekuitas merek, dimana salah satu elemen dari ekuitas merek adalah *awareness* dan citra merek.

Menurut Quesenberry (2019), salah satu strategi pemasaran yang sedang tren dan banyak digunakan oleh pelaku usaha saat ini untuk mencapai tujuan pemasaran adalah dengan menggunakan *influencer* atau biasa disebut *influencer marketing*. Pemahaman tersebut didukung dengan berita Kompasiana bahwa promosi *influencer marketing* semakin populer di kala pandemi seiring bertambahnya inovasi dari perusahaan dan *influencer*, bahkan berdasarkan data, perusahaan dan merek di Indonesia berani mengeluarkan anggaran pemasaran untuk *influencer marketing* sebesar 74,15% di Instagram dan 21,45% di YouTube (Hakim, 2022).

Dengan jumlah pengguna media sosial di Indonesia menurut Kemp (2023) sebesar 167 juta pada awal tahun 2023 dengan saluran yang paling banyak digunakan adalah WhatsApp (92,1%), Instagram (86,5%), Facebook (83,8%), dan TikTok (70,8%) menunjukkan bahwa masyarakat zaman

sekarang sudah cakap teknologi. Pada era digital ini, media sosial tidak hanya digunakan sebagai alat untuk hiburan atau komunikasi interpersonal saja, melainkan juga dimanfaatkan oleh organisasi untuk mempersonalisasi entitas bisnis sehingga dapat seolah-olah berbicara antar individu dengan pelanggannya (Wisnuhardana, 2019, 97). Berdasarkan penelitian Wisnuhardana (2019), tujuan organisasi bisnis dalam memanfaatkan media sosial sebagian besar untuk kepentingan pemasaran (89%) dibandingkan tujuan lainnya yaitu komunikasi, layanan pelanggan, saran pelanggan, pengendalian krisis, interaksi antar karyawan, *e-commerce*, dan pengembangan produk. Menurut Kim dan Ko (2010, dalam Ko et al., 2019, p. 7), merek mewah sekalipun dapat membangun hubungan akrab dengan pelanggan, kepercayaan, niat pembelian, *word of mouth*, dan tren melalui pengalaman merek yang dirasakan di media sosial.

Dari berbagai saluran media sosial yang bisa dimanfaatkan untuk pemasaran, Instagram adalah media sosial yang paling banyak digunakan *influencer* untuk mengunggah konten terkait merek (Clement, 2019, dalam Lee & Kim, 2020, p.233). Selain itu, Instagram juga mampu menjangkau dan memasarkan bisnis kepada audiens dan pasar yang luas dilihat dari total pengguna aktif sebesar 89,2 juta di Indonesia pada Datareportal Januari 2023 (Kemp, 2023). Ditambah lagi dengan jumlah rata-rata konten yang diunggah pengguna Instagram di seluruh dunia setiap harinya mencapai 95 miliar konten foto dan video. Dengan Instagram, bisnis mampu menonjolkan merek dengan cerita atau makna yang terkandung dalam setiap konten yang diunggah, sehingga bermanfaat untuk mengembangkan bisnis selama pelaku bisnis mampu menjaga keseimbangan antara daya tarik konten dengan tetap merefleksikan nilai bisnis (Kennedy, 2017).



Gambar 1.1 Usia Pengguna Instagram

Sumber: DataReportal (Kemp, 2023)

Kehadiran teknologi dan media sosial akhirnya berdampak juga pada tatanan atau struktur masyarakat, dimana saat ini gen X (1965-1979) telah menjadi migran digital dan gen Y (1980-1995) serta Z (1996-2010) menjadi aktor utama di dunia digital (Wisnuhardana, 2019). Berdasarkan data pengguna Instagram dari Datareportal oleh Kemp (2023), Instagram mampu menjangkau pengguna dari usia 13 tahun hingga 65 tahun ke atas dengan persentase terbanyak yaitu gen Z pada usia 18 hingga 24 tahun sejumlah 30,8%. Dilihat dari jumlah pengguna Instagram pada Januari 2023 dengan kurun usia 25 hingga 34 tahun sebesar 406,9 juta pengguna, kurun usia 35 hingga 44 tahun sebesar 210,1 juta pengguna, kurun usia 44 hingga 58 tahun sebesar 113 juta pengguna, dan kurun usia 55 hingga 64 tahun sebesar 56,9 juta pengguna, menunjukkan bahwa gen Y yang saat ini berusia 28 hingga 43 tahun dan gen X yang berusia 47 hingga 58 tahun masih banyak yang menggunakan Instagram dan merupakan audiens yang efektif untuk dijangkau bisnis.

Dalam industri mebel, terdapat persaingan ketat yang menyebabkan perusahaan-perusahaan mebel berlomba-lomba menggunakan media sosial untuk memperkenalkan profil perusahaan serta memperlihatkan apa saja yang pernah atau sedang dikerjakan oleh perusahaan tersebut. Asosiasi Industri Permebelan dan Kerajinan Indonesia (Asmindo) melihat adanya peluang besar

untuk usaha mebel di pasar domestik, dilihat dari jumlah penduduk Indonesia yaitu sekitar 270 juta orang dan maraknya pembangunan apartemen, hotel, dan bangunan perkantoran yang tentunya membutuhkan banyak produk mebel serta kerajinan (Rochimat, 2023, dalam Almas, 2023). Berdasarkan tampilan yang mewah, bahan berkualitas tinggi, harga yang tinggi, dan kelangkaan, suatu merek dapat didefinisikan sebagai merek yang premium atau *luxury* (Ko et al., 2019, p. 406). Pada industri mebel dan aksesoris lokal, terdapat beberapa merek yang termasuk pada kategori merek premium yaitu Collection by VIVERE, KANA Furniture, dan Arbor & Troy yang dibandingkan berdasarkan data bulan April 2023.

Tabel 1.1 Perbandingan Merek Mebel Lokal Premium

Nama Merek	Collection by VIVERE	KANA Furniture	Arbor & Troy
Harga (Rupiah)	100.000 - 113.100.000	12.000 - 96.736.500	144.000 – 60.900.000
Tipe Produk	67	34	31
Toko Offline	7	41	3
Layanan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Garansi 2 – 5 tahun. 2. Gratis pengiriman dan instalasi (Jabodetabek, Bali, dan Surabaya). 3. Cicilan 24 bulan tanpa pajak. 4. 3D <i>interior service</i>. 5. Gratis contoh kain. 6. <i>Reward point</i>. 7. Pelapis ulang sofa. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gratis ongkir & Instalasi (Jakarta & Surabaya). 2. Gratis cicilan 0%. 3. Gratis konsultasi desain. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gratis pengiriman dan instalasi. 2. Pelapisan ulang. 3. 3D <i>interior service</i>. 4. Garansi 6 bulan 5. Sewa mebel minimal 12 bulan
Instagram	@viverecollection	@kana.furniture	@arborandtroy_
Pengikut Instagram	102 ribu	110 ribu	19,8 ribu

Collection by VIVERE merupakan salah satu merek dari PT VIVERE Multi Kreasi yang menawarkan mebel rumah dan kantor, karya seni, dan

barang pelengkap berupa dekorasi, pewangi, dan masih banyak lagi dengan kualitas *export* yang mampu bersaing di pasar internasional. Dari segi harga, Collection by VIVERE memiliki produk dengan harga tertinggi dibandingkan kompetitornya dimana kelompok pasar yang mampu membelinya adalah kelompok segmentasi pasar dari SES A dengan pendapatan 50 juta rupiah per bulan dengan posisi pekerjaan sebagai *manager* ke atas, pengusaha, atau perkantoran dan perumahan untuk bisnis B2B (*business to business*) (Syarief, 2023). Dibandingkan merek premium lokal lainnya, Collection by VIVERE memiliki jumlah toko dan layanan yang lebih banyak dan lebih baik yang menunjukkan mereknya mampu menjadi merek yang dapat dipertimbangkan dan dipilih oleh konsumen ketika membeli produk mebel.

Dengan menargetkan pasar dari usia 30 hingga 60 tahun ke atas sejak didirikan tahun 2003, Collection by VIVERE sudah cukup dikenal bahkan menjadi *top of mind* bagi gen *baby boomers* yang sudah merupakan pelanggan setia. Namun seiring berjalannya waktu, terjadi peralihan kemampuan belanja pada generasi *baby boomers* yang sudah memasuki usia pensiun ke generasi penerusnya yaitu gen X dan Y (2020). Hal tersebut dapat menjadi salah satu alasan pelaku usaha perlu beradaptasi pada strategi pemasaran yang diterapkan agar sesuai untuk menjangkau generasi tersebut. Dibandingkan gen *baby boomers*, Collection by VIVERE menilai bahwa gen X dan Y masih banyak yang belum mengenal merek dilihat dari komentar di Instagram dan jawaban pengunjung toko yang didapat tim pemasaran Collection by VIVERE yang mengira bahwa Collection by VIVERE adalah merek yang tua dan merek luar negeri (Syarief, 2023). Maka dari itu Collection by VIVERE semakin gencar melakukan berbagai strategi komunikasi pemasaran digital di Instagram untuk membangun kesadaran merek pada generasi tersebut, mulai dari *content marketing*, *giveaway*, *ads*, dan *influencer marketing* yang dilakukan secara aktif. Melalui berbagai strategi pemasaran di Instagram yang pernah dilakukan Collection by VIVERE termasuk *influencer marketing* selama tujuh bulan dalam periode September 2022 hingga April 2023, Collection by VIVERE berhasil memperoleh 102 ribu pengikut pada bulan April 2023 dari 80 ribu

pengikut pada bulan September 2022 dan berhasil menjangkau audiens dari usia 25 hingga 65 tahun ke atas (Noventra, 2023).

Dari seluruh strategi pemasaran yang diterapkan Collection by VIVERE sejak tahun 2014 di Instagram, Collection by VIVERE baru aktif menerapkan strategi *influencer marketing* pada September 2022. Menurut Gunawan et al. (2021, dalam Agung et al., 2021, p. 170), strategi *influencer marketing* berperan signifikan untuk membangun *brand awareness*. *Influencer marketing* juga merupakan salah satu strategi pemasaran yang tepat untuk menjangkau calon konsumen yang cerdas digital seperti gen Y dan Z (Nurhandayani et al., 2019, p. 651). Dalam beberapa studi, gen X juga cukup berpengalaman dalam menggunakan internet, tidak merasakan kecemasan teknologi, dan memiliki sikap positif terhadap belanja online, sehingga gen ini dapat menjadi peluang baru bagi pemasaran di internet (Santosa et al., 2021).

Penggunaan *influencer marketing* di media sosial bertujuan untuk mengenalkan audiens mengenai produk atau jasa dari perusahaan yang membayarnya. Dengan *influencer marketing*, sebuah merek dapat membangun kesadaran merek, membuat orang menjadi tertarik dan bersemangat tentang produk mereka, menjangkau target pasar, dan akhirnya mendorong kesuksesan merek (Lincoln et al., 2016). Selain itu, *influencer* juga dapat membantu meningkatkan *engagement* serta pengikut pada akun media sosial bisnis yang bekerjasama dengannya (Agung et al., 2021, p. 171). Bagi pengguna media sosial yang telah mengkonsumsi berbagai jenis konten, rekomendasi dari orang-orang yang sudah dipercaya seperti *influencer* dapat membuatnya untuk melakukan aksi seperti yang disarankan oleh orang yang menyampaikan bahkan hingga menyebarkan rekomendasi tersebut kepada orang lain juga (Backaler, 2018, p. 11).

Dilansir dari CekAja.com, IDN Times, dan Twarlbens, Collection by VIVERE termasuk salah satu merek mebel lokal pilihan konsumen Indonesia yang direkomendasikan meskipun tidak ada data berupa angka spesifik mengenai perbandingan performa merek-merek mebel Indonesia. Dilihat dari

unggahan konten Instagram Collection by VIVERE dan kompetitornya, Collection by VIVERE lebih aktif menerapkan strategi *influencer marketing* yaitu dengan dua hingga tiga unggahan setiap minggunya sejak September 2022. Menurut Ki et al. (2020), *influencer marketing* adalah bagian dari strategi pemasaran industri ritel di media sosial yang dipercaya banyak pengecer sebagai cara baru pemasaran yang efektif menghasilkan keuntungan.

Sebagai merek ritel dengan sifat premium, Collection by VIVERE menyusun rencana yang terstruktur serta memiliki pertimbangan dan kriteria tertentu dalam mencari hingga memilih *influencer* yang tepat. Menurut Rahayu (2017, dalam Agung et al., 2021, p. 171), penting untuk memilih *influencer* yang memiliki kemampuan presentasi yang unik dan menarik sehingga disukai banyak orang, karena poin utama untuk meningkatkan kesadaran merek adalah dengan membuat sesuatu yang unik sehingga target konsumen dapat langsung mengingat merek tersebut. Pada praktiknya, Collection by VIVERE telah bekerjasama dengan *influencer* selebritis, makro, mikro, bahkan nano dan beberapa *influencer* dari kategori tertentu yang sesuai dengan bidang industrinya. Dilihat dari jumlah *view*, *like*, dan komentar, konten di Instagram @viverecollection yang *tag* kolaborasi dengan *influencer* mendapat performa yang lebih tinggi dibandingkan konten lainnya yang tidak melibatkan *influencer*.

1.2 Rumusan Masalah

Bagi Collection by VIVERE yang menargetkan gen *baby boomers* sejak 2003, pemasaran digital di Instagram penting dilakukan untuk menjangkau dan membangun kesadaran pada target pasar baru dari gen penerus gen *baby boomers*, yaitu gen X dan Y yang belum mengenali merek Collection by VIVERE dilihat dari jumlah pengikut sebelum penggunaan *influencer marketing* sebesar 80 ribu serta penilaian dari tim pemasaran Collection by VIVERE dari komentar Instagram, jawaban pengunjung saat ditanya langsung, serta data konfidensial berupa anggota gen X dan Y yang lebih sedikit dibandingkan *baby boomers*. Salah satu upaya untuk

membangun kesadaran merek yang dilakukan oleh Collection by VIVERE di Instagram adalah melalui *influencer marketing*. Dengan *influencer marketing* yang merupakan salah satu cara promosi yang umumnya digunakan oleh berbagai industri di Indonesia, Collection by VIVERE bertujuan untuk membangun kesadaran merek kepada target audiens hingga mereknya dapat dikenal, dipertimbangkan, dan diingat oleh calon pelanggan ketika ingin membeli mebel atau aksesoris rumah. Perencanaan strategi *influencer marketing* yang terstruktur dilakukan agar sesuai dengan konsep merek yang premium dan mewah serta audiens yang ingin dijangkau dari gen X dan Y.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka pertanyaan dari penelitian ini adalah bagaimana strategi *influencer marketing* Collection by VIVERE dalam membangun kesadaran merek gen X dan Y?

1.4 Tujuan Penelitian

Dari pertanyaan penelitian yang telah dipaparkan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *influencer marketing* Collection by VIVERE dalam membangun kesadaran merek gen X dan Y.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Secara akademis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi untuk melengkapi literatur studi Ilmu Komunikasi pada bidang *social media marketing* terutama *influencer marketing* yang sedang banyak diterapkan di era digital modern ini khususnya dalam praktik di Instagram untuk menjangkau gen X dan Y.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Bagi pelaku bisnis ritel pada industri mebel, penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan referensi untuk memanfaatkan *influencer* dalam pengembangan merek atau produknya. Dari penelitian ini, diharapkan pelaku bisnis dengan target pasar dan target audiens yang

serupa juga dapat mengetahui pentingnya meningkatkan kesadaran merek pada merek yang sudah besar atau sudah berdiri lama sekalipun dan memperhatikan bahwa strategi *influencer* yang dilakukan di media sosial Instagram memerlukan suatu perencanaan karena krusial bagi berjalannya merek. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi untuk Collection by VIVERE dan merek lainnya yang telah menerapkan strategi *influencer marketing* juga agar dapat menyusun strategi yang lebih maksimal.

1.5.3 Keterbatasan Penelitian

Fokus utama penelitian ini adalah Instagram Collection by VIVERE sebagai objek penelitian. Penelitian hanya terbatas pada media Instagram saja karena Instagram merupakan media sosial utama untuk pemasaran Collection by VIVERE dan satu-satunya media sosial yang diterapkan Collection by VIVERE untuk strategi *influencer marketing*. Selain itu, penelitian ini hanya terbatas untuk meneliti bagaimana Collection by VIVERE menerapkan praktik strategi *influencer marketing* dalam membangun kesadaran merek gen X dan Y agar tidak keluar dari tujuan serta rumusan masalah penelitian dan agar dapat membahas lebih detail mengenai pokok penelitian yang diteliti yaitu strategi *influencer marketing*.